ДАДАТАК 2

МЕТАДАЛОГІЯ МАНІТОРЫНГУ

Уводзіны

Ключавымі паняццямі метадалогіі з’яўляюцца **суб’екты** выбарчага працэсу і **рубрыкі**, на якіх базуецца маніторынг зместу СМІ. Змест медыя, датычны выбарчай тэматыкі, вымяраецца паводле плошчы, часу ці колькасці знакаў у залежнасці ад сродку масавай інфармацыі. А якасны аналіз праводзіцца на падставе адпаведнасці матэрыялаў СМІ **прафесійным стандартам** і прынцыпам **журналісцкай этыкі.**

Каляндарны план выбарчай кампаніі

Пры правядзенні маніторынгу важна ўлічваць рознаэтапнасць выбарчай кампаніі. У Беларусі яна вызначаецца Цэнтральнай камісіяй Рэспублікі Беларусь па правядзенні выбараў і рэферэндумаў (ЦВК РБ).

Суб’екты выбарчага працэсу (маніторынгу)

Суб’ектамі выбарчага працэсу з’яўляюцца найбольш важныя структуры, іх прадстаўнікі альбо асобы (усіх іх будзем называць актарамі), што непасрэдна ўдзельнічаюць у выбарчым працэсе, забяспечваюць яго альбо ўплываюць на яго хаду і вынікі.

Аб’екты маніторынгу

Аб’ектамі маніторынгу з’яўляюцца электронныя і друкаваныя медыя. Пры адборы пад увагу браліся тры галоўных крытэры: 1) найбольш уплывовыя медыя, як мясцовыя, так і агульнанацыянальныя; 2) дзяржаўныя медыя, на якія ЦВК РБ ускладзе абавязак прадастаўлення кандыдатам бясплатнага часу і месца; 3) дзяржаўныя і недзяржаўныя СМІ.

Рубрыкацыя

Каб ацаніць важнасць (“вагу”) пададзенай інфармацыі, уводзіцца рубрыкацыя матэрыялаў. Гэта значыць, што змест тэле- і радыёпраграм класіфікуецца паводле розных рубрык (тэм). Час, адведзены пад тую ці іншую рубрыку, вымяраецца. Гэткім чынам, параўноўваючы час, вылучаны на пэўную рубрыку, з часам, адведзеным на асвятленне тэмы выбараў, можна вызначыць, наколькі апошняя з’яўляецца важнай для тых альбо іншых СМІ.

Рубрыкі:

1. **Выбарчы працэс (ВП);**
2. **Спорт**
3. **Надвор’е**
4. **Іншае**

Заўвага: час, адведзены ў праграме на "іншае", вылічваецца наступным чынам: ад агульнага часу праграмы (перадачы) аднімаецца час трох папярэдніх рубрык.

Колькасны і якасны падыходы

Выкарыстоўваючы колькасны і якасны падыходы, абраная метадалогія мае на мэце максімальна аб'ектыўна адлюстраваць асвятленне тэмы выбараў у СМІ. Пры гэтым за аснову бяруцца тры галоўныя параметры, паводле якіх праводзіцца маніторынг:

- час (у электронных медыя) і плошча (у друкаваных медыя), якія адводзяцца ў СМІ розным суб'ектам, іх прадстаўнікам ці актарам выбарчага працэсу;
- манера рэпрэзентацыі розных суб'ектаў, іх прадстаўнікоў ці актараў выбарчага працэсу;
- выпадкі непрафесійнага, незбалансаванага асвятлення выбарчага працэсу, скажэння інфармацыі, выяўленне няпраўды ці паклёпу адносна кандыдатаў, іх праграм, паводзін і г.д.

Першы (колькасны) параметр прадугледжвае падлік **часу і плошчы,** якія адводзяцца розным суб'ектам выбарчага працэсу. Другі (якасны) параметр маніторынгу фіксуе **манеру рэпрэзентацыі** суб'ектаў выбарчага працэсу. Ён прадугледжвае ацэнку сюжэтаў (у электронных медыя), матэрыялаў (у друкаваных медыя) на падставе манеры рэпрэзентацыі кожнага канкрэтнага суб'екта выбарчага працэсу, пра якога ідзе гаворка ў адпаведным матэрыяле. Нарэшце, трэці параметр (таксама якасны) базіруецца на выяўленні адпаведнасці сюжэтаў / матэрыялаў **прафесійным стандартам журналістыкі** (адасабленне інфармацыі ад каментара, усебаковы паказ, незаангажаванасць журналіста толькі ў адну пазіцыю і г.д.), а таксама **прынцыпам журналісцкай этыкі** (роўныя магчымасці для апанентаў, права апанента на адказ у тым жа выданні, якое дапусціла скажэнне інфармацыі, нанесла шкоду іміджу кандыдата і г.д.). Зразумела, што колькасны падыход мае свае асаблівасці ў залежнасці ад таго, пра маніторынг якіх СМІ ідзе гаворка – электронных ці друкаваных. Якасны ж падыход у абодвух выпадках нічым не розніцца.

Маніторынг тэле- і радыёпраграм

Маніторынг тэлевізійных праграм ажыццяўляецца на падставе "карцінкі" і гукавой інфармацыі, а радыёпраграм – гукавой інфармацыі. У фокусе маніторынгу знаходзіцца тэма маніторынгу ("Выбары"), суб'екты выбарчага працэсу і манера іх рэпрэзентацыі. Усе іншыя сюжэты і праблемы, у якіх не закранаюцца тэма выбараў ці суб'екты выбарчага працэсу, апускаюцца.

Першай задачай маніторынгу з'яўляецца **адбор** тэлевізійных і радыйных сюжэтаў, у якіх асвятляецца ці закранаецца тэма выбараў. Затым ажыццяўляецца падлік часу.

Падлік часу

Падлічваецца час, які ў абраным сюжэце адводзіцца кожнаму з актараў / суб'ектаў выбарчага працэсу. **Падлік часу фіксуецца ў секундах.** Усе абраныя сюжэты падлягаюць маніторынгу; маніторынг кожнага сюжэта выконваецца асобна.

Падлік часу датычна **кожнага суб'екта / актара** выбарчага працэсу праводзіцца ў выпадках:

- калі дзеючая асоба (актар) знаходзіцца ў кадры;
- калі дзеючая асоба наўпрост прамаўляе з экрана ці ў мікрафон (на радыё);

- калі пра дзеючую асобу распавядае журналіст. На радыё гэта можа быць цытаванне выказванняў дзеючай асобы. На тэлебачанні – сітуацыя, калі дзеючая асоба знаходзіцца ў кадры, а за кадрам гучыць голас журналіста;
- калі пра дзеючую асобу нешта кажа староння асоба (іншы палітык, грамадзянін і г.д.).

Калі ж пра дзеючую асобу (актара) толькі згадваецца, і гэта згадка не паддаецца часаваму вымярэнню, то яна называецца спасылкай. **Кожная спасылка таксама фіксуецца ў анкеце маніторынгу і ў часавым вымярэнні роўная 1 секундзе.**

Маніторынг друкаваных СМІ

Маніторынг друкаваных СМІ ладзіцца на падставе тэкставай інфармацыі і "карцінак" (фатаграфіі, карыкатуры, лагатыпы, сцягі партый і г.д.) кожнага асобнага нумара газеты. Як і ў выпадку з маніторынгам тэле- і радыёпраграм, у фокусе гэтага маніторынгу знаходзяцца тэма ("Выбары"), суб'екты выбарчага працэсу і манера рэпрэзентацыі.

Як і ў выпадку з электроннымі СМІ, **адбор** адпаведных матэрыялаў ёсць першай задачай маніторынгу.

Падлік плошчы

Другая задача – падлік плошчы, якая ў абраным матэрыяле адводзіцца кожнаму з суб'ектаў (актараў) выбарчага працэсу. **Плошча падлічваецца ў квадратных сантыметрах.** Маніторынг кожнага матэрыялу праводзіцца асобна. Вынікі фіксуюцца ў асобнай анкеце, падаюцца старонкі выдання. Асаблівая ўвага надаецца першай паласе, бо гэта самая чытэльная старонка газеты. Даволі часта артыкул з першай старонкі мае працяг на наступных. У такіх выпадках аналізуецца ўвесь артыкул з пазначэннем старонак працягу і плошчы, якую ён займае цалкам, а таксама плошча кожнага фрагмента на канкрэтнай старонцы выдання.

Пры падліку плошчы артыкула важна выявіць, хто яго галоўны актар / дзеючая асоба, а хто – не. Калі ў артыкуле падаецца інфармацыя пра адну дзеючую асобу, уся плошча артыкула прыпісваецца гэтай асобе. Калі ж у артыкуле толькі закранаюцца іншыя дзеючыя асобы, яны пазначаюцца як спасылкі, і кожнаму з іх прыпісваецца плошча, роўная 1 $см^2$.

Калі ж у артыкуле ёсць два актары ці болей (напрыклад, параўноўваюцца праграмы двух ці трох кандыдатаў, і ў гэтым параўнанні не аддаецца перавага ніводнаму з іх), тады тэкст дзеліцца на 2 ці 3 і кожнаму з актараў прыпісваецца роўная плошча.

Калі ж у артыкуле падаецца нейтральная інфармацыя і ёсць некалькі роўных актараў, усе яны пазначаюцца як спасылкі і кожны атрымлівае нейтральную адзнаку.

Маніторынг інтэрнэт-рэсурсаў

Агульная плошча матэрыялу, а таксама плошча, адведзеная кожнаму суб'екту, вымяраецца ў знаках (разам з прабеламі). Згадка вымяраецца 20 знакамі.

Ацэнка манеры рэпрэзентацыі

Падыход да ацэнкі манеры рэпрэзентацыі з'яўляецца аднолькавым як у выпадку з электроннымі, так і з друкаванымі медыя. Крытэрыі ацэнкі базіруюцца на прафесійных стандартах і прынцыпах журналісцкай этыкі, такіх, як: аб'ектыўнасць, збалансаваны падыход, сумленнасць, адсутнасць прадузятасці і інш. Адхіленне ад гэтых прынцыпаў пры асвятленні таго ці іншага суб'екта выбарчага працэсу падлягае пазітыўнай, негатыўнай ці нейтральнай ацэнцы.

Ацэнка манеры рэпрэзентацыі фіксуецца ў дыяпазоне **адзнак ад 1 да 5.**

1=(+) Вельмі станоўчая	**2=(+) Станоўчая**	**3=(0) Нейтральная**	**4=(—) Негатыўная**	**5=(—) Вельмі адмоўная**

Адзнака 2 (станоўчая) азначае, што інфармацыя пра суб'екта ўхваляе яго. Адзнака 1 (вельмі станоўчая) сведчыць пра надзвычайную хвалу, звязаную з рэальнымі альбо ўяўнымі здзяйсненнямі.

Адзнака 4 (негатыўная) паказвае, што суб'ект падаецца ў непрывабным святле. Адзнака 5 (вельмі адмоўная) кажа пра цалкам негатыўнае і нават варожае стаўленне да суб'екта. Даволі часта гэты эфект узмацняецца сістэматычнай пазітыўнай рэпрэзентацыяй аднаго актара на фоне негатыўнай рэпрэзентацыі іншых.

На тэлебачанні манера рэпрэзентацыі вызначаецца з улікам і такіх параметраў, як фонавая карцінка, гукавыя эфекты, інтанацыя вядучага, а таксама стылістыка тэксту.

У друкаваных медыя манера рэпрэзентацыі дадаткова вызначаецца прамымі ці прыхаванымі ацэнкамі дзеючай асобы, спасылкамі на іншыя пазітыўныя альбо негатыўныя кантэксты, гістарычных асоб, стылёвымі асаблівасцямі матэрыялу і г.д.

"Эфекты медыя"
"Эфекты медыя" – гэта выпадкі сур'ёзных адхіленняў ад прафесійных стандартаў і прынцыпаў журналісцкай этыкі пры асвятленні грамадска значных праблем, тэм ці асоб. Колькасць такіх выпадкаў сведчыць пра ступень заангажаванасці альбо незаангажаванасці СМІ ў працэс маніпуляцыі грамадскай думкай, што можа адбывацца на карысць урада, таго ці іншага палітычнага блока, партыі альбо асобнага кандыдата. Гэта таксама паказчык незалежнасці медыя і ступені свабоды выказвання.

•

5.8. Анкеты для правядзення маніторынгу (формы)
Даныя маніторынгу заносяцца ў формы. Запаўненне папяровых форм ёсць абавязковым. Для правядзення маніторынгу **электронных медыя** выкарыстоўваюцца 3 розныя формы.

Форма № 1 прызначаная для вызначэння колькасці сюжэтаў у праграме, агульнага часу праграмы, парадкавай нумарацыі сюжэтаў праграмы, кароткага апісання сюжэта (напрыклад: тэма, праблема, працягласць сюжэта).
Форма № 2 прызначаная для вызначэння часу і ацэнкі манеры рэпрэзентацыі суб'ектаў / актараў выбарчага працэсу ў тых сюжэтах навінавай праграмы, якія абраныя маніторцам, ці перадачы, прысвечанай аднаму альбо некальkім суб'ектам.

У **форме № 3** фіксуюцца “эфекты медыя”, г.зн. выпадкі скажэння інфармацыі, замоўчвання важных тэм і праблем, датычных выбарчага працэсу, выпадкі дэзінфармацыі, паклёпу і г.д. Гэта форма выкарыстоўваецца пры маніторынгу як электронных, так і друкаваных СМІ, калі выяўлены выпадкі адхіленняў ад журналісцкай этыкі.

Для правядзення маніторынгу **друкаваных медыя** існуе **асобная форма,** дзе фіксуюцца нумар старонкі, назва матэрыялу, плошча і г.д.

Пры запаўненні форм ужываюцца скарачэнні назваў аб’ектаў маніторынгу і суб’ектаў выбарчага працэсу. Прозвішчы канкрэтных асоб, якія з’яўляюцца прадстаўнікамі канкрэтных суб’ектаў выбарчага працэсу, не скарачаюцца.

Зафіксаваныя ў формах даныя маніторынгу канкрэтнага СМІ заносяцца ў камп’ютар і апрацоўваюцца ў праграме Excel.

1. АГП – United Civic Party (UCP)
2. АК – Акруговыя камісіі – Election District Constituency Commissions(EDCC)
3. АБК – Абласныя камісіі – Regional Commissions (RC)
4. АП – Апазіцыя – Opposition(OP)
5. БАП – Беларуская аграрная партыя – Belarusian Agrarian Party(BAP)
6. . БАВ -- .Беларускае грамадскае аб'яднанне ветэранаў
7. БПП – Беларуская патрыятычная партыя – Belarusian Patriotic Party (BPP)
8. ББЗ – Беларускі бізнэс – Belarusian Business (BB)
9. БХК -- Беларускі Хельсінаўскі Камітэт (BHC)
10. БН – Беларускіяназіральнікі – Belarusian Observers (BO)
11. БНФ – BPF Party (BPF)
12. БП – Беларускі парламент – Belarusian Parliament (BP)
13. БПЗ – Беларуская Партыя “Зялёныя”– Green Party
14. БПЛ "СС" – Беларуская партыя “Справядлівы свет” – Belarusian Left Party
15. БР – Белая Русь – Belaya Rus NGO (BR)
16. БРСМ – Беларускі рэспубліканскі сюз моладзі – Belarusian National Youth Union (BNYU)
17. БСДП (Грамада)– Belarusian Social Democratic Party (Community)
18. БСЖан – Беларускі Саюз жанчын -- Belarusian Women’s Union (BWU)
19. БУ – Беларускі ўрад – Belarusian Government (BG)
20. БХД – Беларуская Хрысціянская Дэмакратыя – Belarusian Christian Democracy (BCD)
21. ВК – выбарчыя камісіі—Election Commissions (EC)

22. ВУ – выбарчыя ўчасткі – Election Centre (ECN)

23. ГП – Гавары праўду – Tell the Truth Movement

24. ДА – давераная асоба -- authorised representative (AR)

25. ЗН – Заходнія назіральнікі – Western Observers

26. ІГ – ініцыятыўная група– campaign team (CT)

27. КПБ – Communist Party of Belarus (CPB)

28. КХП-БНФ – Conservative Christian Party (BPF – CCP)

29. ЛДП – Liberal Democratic Party (LDP)

30. МУ – Мясцовыя ўлады – Local Authorities

31. НДА – Недзяржаўныя арганізацыі – NGOs

32. НК – Незалежны кандыдат – Independent Candidate

33. НПК – Неперсаніфікаваны Кандыдат – No-personified Candidate

34. НСНД – Назіральнікі з краін СНД – CIS Observers (CO)

35. ПА – Прэзіденская адміністрацыя -- Presidential Administration (PA)

36. ПБСДГ (Партыя “Беларускаясацыял-дэмакратычная Грамада”)– Belarusian Social Democratic Party – кіраўнік С.С. Шушкевіч

37. ПаК – партыйны кандыдат – Party Candidate (PRC)

38. ПК – патэнцыйны кандыдат—Potential Candidate (PTC)

39. ПП – Палітычныя партыі – Political Parties (PP)

40. ПР – Прэзідэнт – President (P)

41. ПРА –- Праўрадавыя арганізацыі – Pro-Governmental Organizations (PGO)

42. ПРА-К – праўладны кандыдат – Pro-Government Candidate;

43. Прозвішча-К – (Прозвішча) кандыдат – Family Name-Candidate

44. ПСП – Партыя свабоды і прагрэса – Party of Freedom and Progress

45. РП – Рэспубліканская партыя – Republican Party (RP)

46. РППС – Рэспубліканская партыя працы і справядлівасьці – Republican Party of Labor and Justice(NPFJ)

47. РС – Рух за “Свабоду” – For Freedom Movement (MF)

48. ССП – Сацыяльна-спартыўная партыя -- Social Sporting Party (SSP)

49. УК – участковыя камісіі -- polling station commissions (PSC)

50. УЛ – Улада – Government (G)

51. УН – усходнія назіральнікі (Шанхайская арганізацыя супрацоўніцтва) – Oriental Observers (the Shanghai Cooperation Organisation) (OO SCO)

52. ФПБ – Федэрацыя прафсаюзаў Беларусі-- Belarus' Federation of Trade Unions (BFTU)

53. ЦВК – Цэнтральная выбарчая камісія РБ – Central Election Commission (CEC)

54. ШК – штаб кандыдата -- candidate's campaign team (CCT)

55. ЭЛ – Электарат – Electorate (E)